

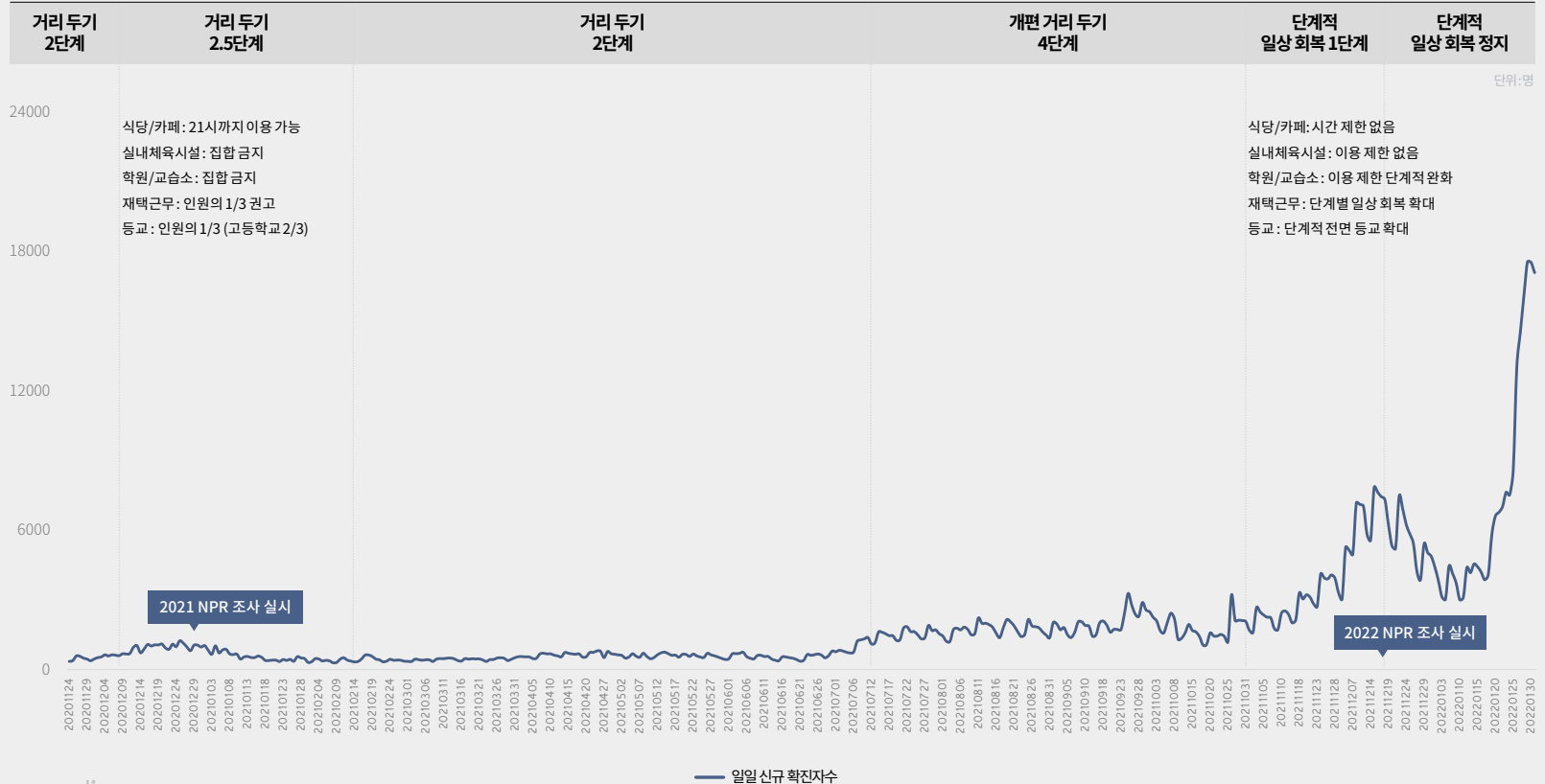
TARGET REPORT

2022 NPR 타겟리포트 40대

index

-
- 관심사
 - 인터넷 이용 행태
 - 엔터테인먼트(동영상&게임) 이용 행태
 - 정보 검색 이용 행태
 - 커뮤니케이션(SNS&메신저) 이용 행태
 - 쇼핑 이용 행태
 - 광고 이용 행태

2022 NPR 조사는 단계적 일상 회복 정책이 정지되기 바로 직전에 실행됨



◦ 관심사

40대의 관심 영역은

개인 여가나 소비뿐만 아니라 가정과 사회로 확대됨.

재테크에 대한 관심은 꾸준히 상승하고 있고,

확대된 경제력을 바탕으로 40대 남성은 저연령 대비 고가품에도 관심이 많음.

일상 회복에 대한 기대로 야외 활동에 대한 관심도 전년 대비 상승함.

○ 관심사(40대남성)

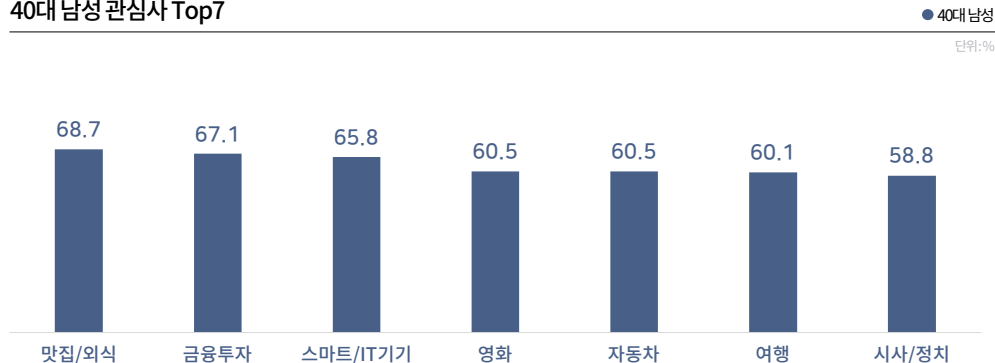
여가, 고가품과 같은 개인 소비뿐만 아니라 재테크와 시사에도 관심

40대 남성은 맛집, 영화, 여행에 흥미가 높고

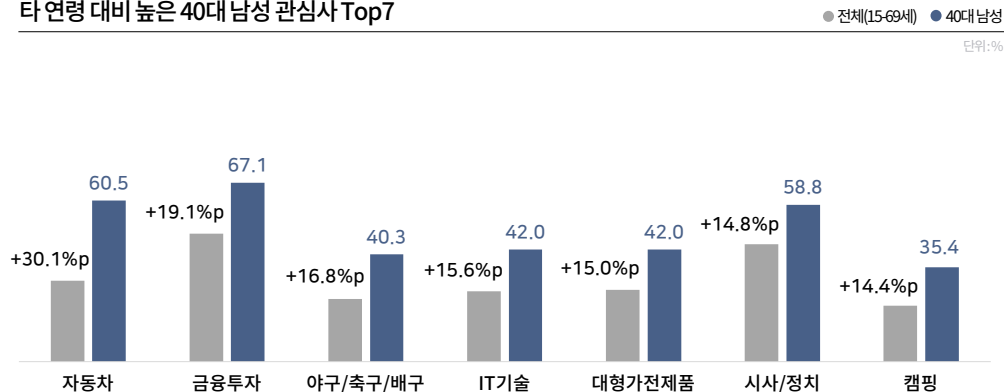
타 연령 대비 스포츠, 캠핑 같은 여가 생활에 관심이 많음.

안정된 경제력으로 자동차, 스마트/IT 기기 같은 고가품과
금융 투자에도 관심이 많고 타 연령 대비 높음. 이와 같은
개인 영역뿐만 아니라 시사/정치에도 관심이 많음.

40대 남성 관심사 Top7



타 연령 대비 높은 40대 남성 관심사 Top7



○ 관심사(40대여성)

여가를 즐기고 나와가정을 가꾸며 재테크에도 관심을 갖는 40대 여성

40대 여성은 맛집, 여행 같은 여가에 흥미가 높음.

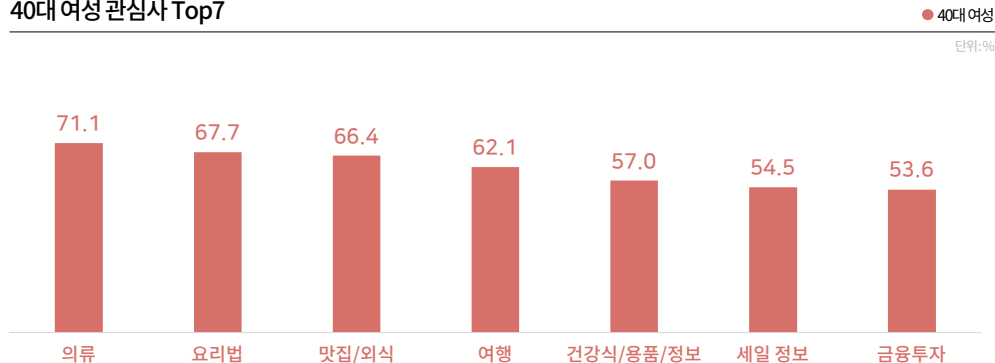
의류, 다이어트, 건강 등 자신을 보살피고

주방용품, 홈 인테리어 등 가정을 가꾸는데 관심이 높음.

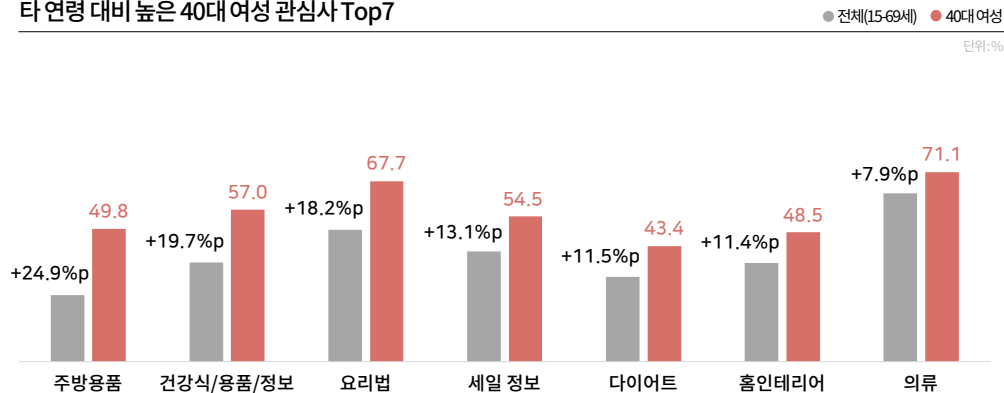
여가나 생활뿐만 아니라 금융 투자에 대한 관심도 많음.

세일 정보에도 흥미가 많아 쇼핑에 대한 높은 관심도 엿보임.

40대 여성 관심사 Top7



타 연령 대비 높은 40대 여성 관심사 Top7



○ 관심사변화

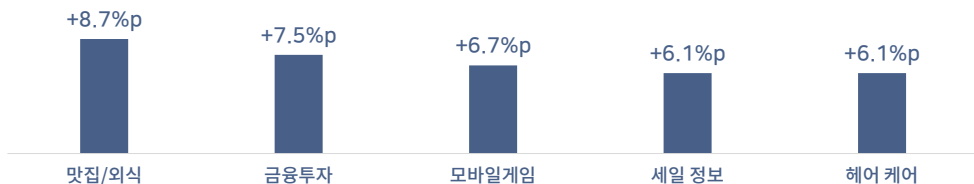
재테크 관심이 증가하고 일상 회복에 대한 기대로 야외 활동 관심 증가

사회적 거리 두기 완화에 따라 40대 남녀 모두 맛집, 여행 등 야외 활동에 관심이 전년 대비 가장 증가함.

남성은 금융 투자에 대한 관심이 다음으로 높아 최근 재테크 열풍을 다시 한번 확인 할 수 있음.

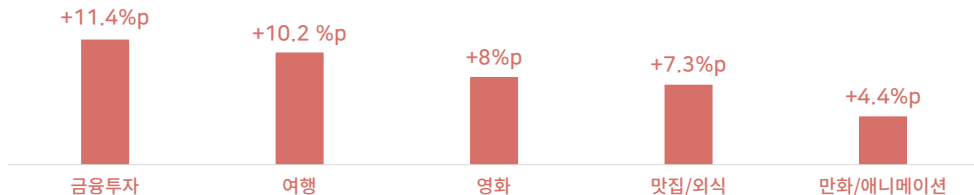
40대 남성 관심사 '21년 대비 증가 Top5

● 40대 남성



40대 여성 관심사 '21년 대비 증가 Top5

● 40대 여성



◦ 인터넷이용행태

40대는

타 연령 대비 엔터테인먼트 목적으로 인터넷을 활용하는 비율이 낮음.

**40대 남성은 사회적 거리 두기와 일상 회복 시기에도
일정한 인터넷 이용 시간을 유지함.**

**40대 여성은 코로나19로 PC와 모바일 인터넷 이용 시간이 증가함.
특히 일과 시간에 이용이 상승, 일상 회복 시기에도 이를 유지함.**

코로나19를 계기로 40대 여성은 일과 시간에 인터넷을 더 활발하게 사용하게 됨.

○ PC인터넷이용목적

오락거리보다는 정보 검색을 위해 PC 인터넷을 활용하는 40대

40대 남녀 모두 정보 검색 목적의 PC 인터넷 활용이 가장 높음.

타 연령 대비 특히 엔터테인먼트를 위한 이용이 낮음.

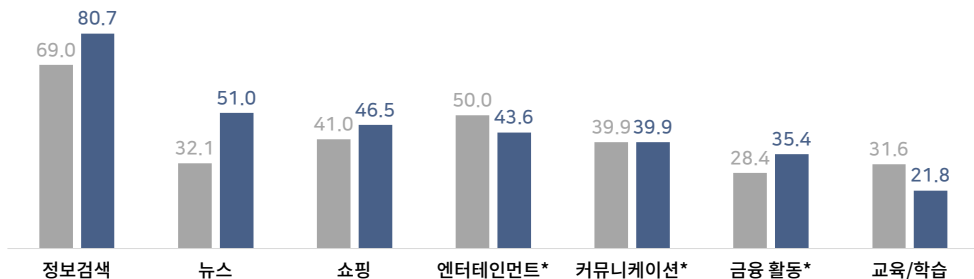
엔터테인먼트 보다는 정보 검색과 함께 남성은 뉴스와 쇼핑

여성은 금융 활동을 위해 PC 인터넷을 활용함.

40대 남성 PC 인터넷 이용 목적

● 전체(15-69세) ● 40대 남성

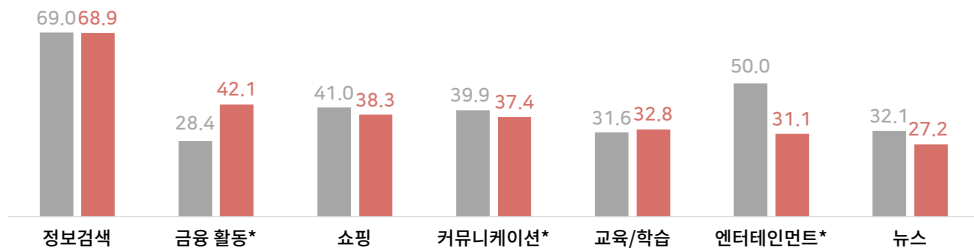
단위: %



40대 여성 PC 인터넷 이용 목적

● 전체(15-69세) ● 40대 여성

단위: %



○ 모바일 인터넷 이용 목적

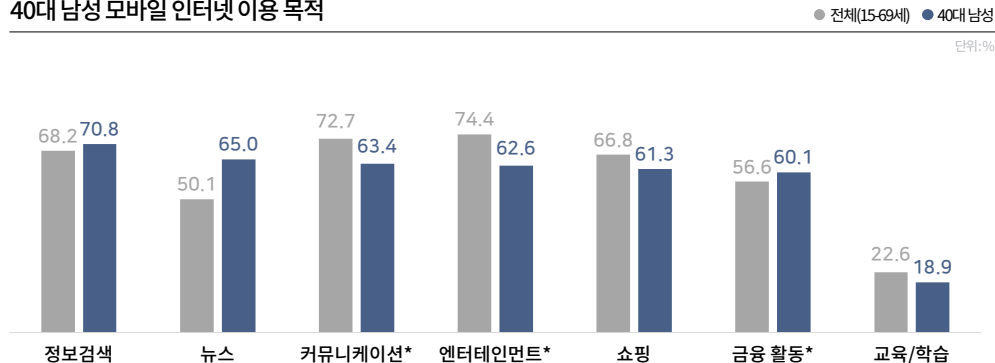
타 연령 대비 엔터테인먼트 목적의 모바일 인터넷 이용이 낮은 40대

타 연령은 모바일 인터넷을 엔터테인먼트 목적으로 가장 많이 활용하나 40대 남성은 정보 검색, 여성은 쇼핑으로 주로 이용함.

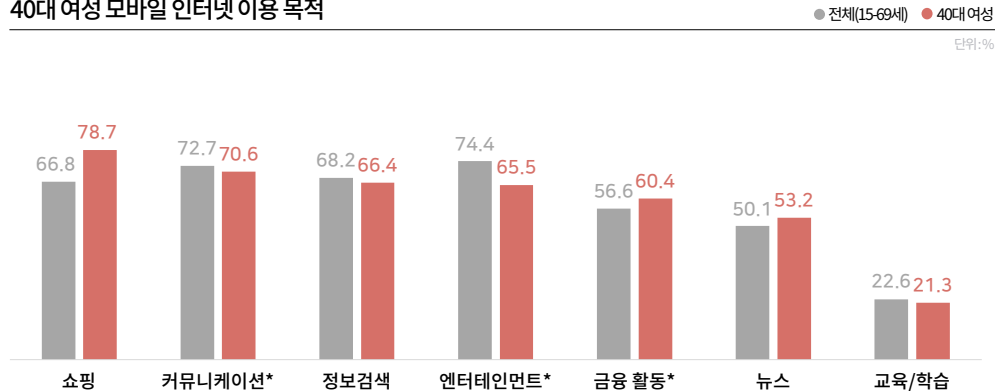
남성은 정보와 뉴스, 금융 활동을 제외한 모든 모바일 인터넷 목적 이용률이 전체 보다 낮아 모바일 활용 범위가 좁음.

여성은 남성보다는 모바일 인터넷을 다양하게 활용함.

40대 남성 모바일 인터넷 이용 목적



40대 여성 모바일 인터넷 이용 목적



○ PC인터넷이용시간

코로나19이후 증가한 평일 PC인터넷 이용을 유지하는 40대 여성

40대남성은 사회적거리 두기에 관계 없이

일정한 주중과 주말 PC 인터넷 이용시간을 유지함.

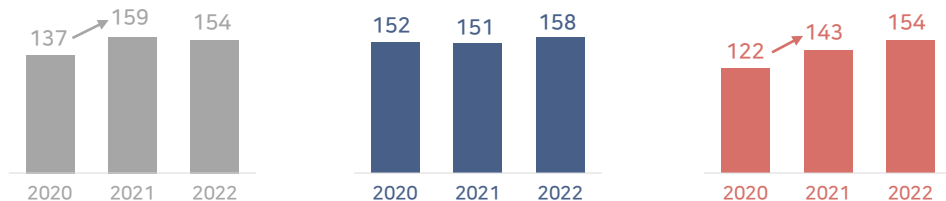
여성은 '20년부터 평일 PC 인터넷 시간이 증가세를 보임.

40대는 PC 인터넷 이용이 평일에는 타 연령과 비슷한 수준이나
주말에는 낮음.

PC 인터넷 주중 일 평균 이용 시간*

● 전체(15-69세) ● 40대남성 ● 40대여성

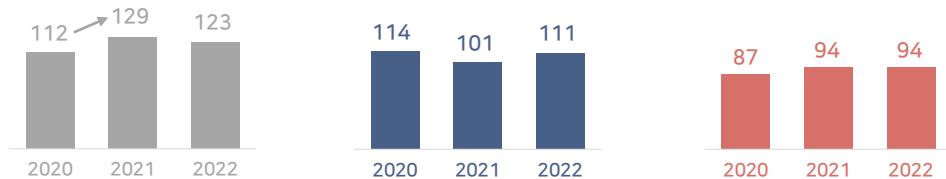
단위:분



PC 인터넷 주말 일 평균 이용 시간*

● 전체(15-69세) ● 40대남성 ● 40대여성

단위:분



○ 모바일인터넷이용시간

코로나19이후 모바일인터넷이용이 증가한 40대 여성

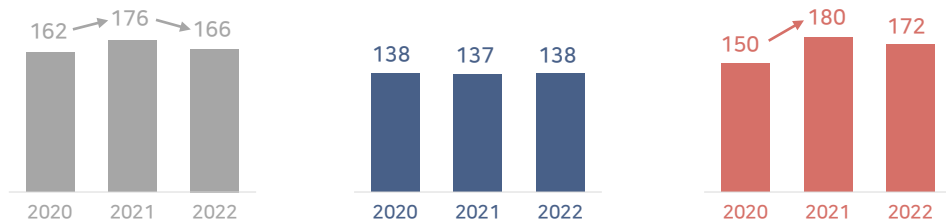
40대 남성의 모바일 인터넷 이용 시간은 타 연령 대비 적고 사회적 거리 두기에 관계 없이 일정하게 유지됨.

반면, 여성은 코로나19를 계기로 모바일 인터넷 이용 시간이 증가하면서 타 연령 대비 낮았던 이용시간이 유사한 수준으로 성장, 일상 회복 시기에도 이를 유지함.

모바일 인터넷 주중 일 평균 이용 시간*

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

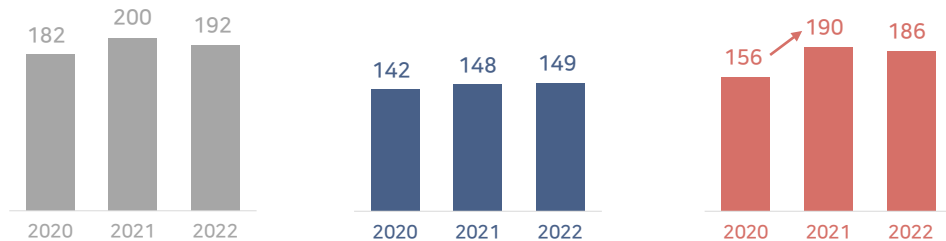
단위:분



모바일 인터넷 주말 일 평균 이용 시간*

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

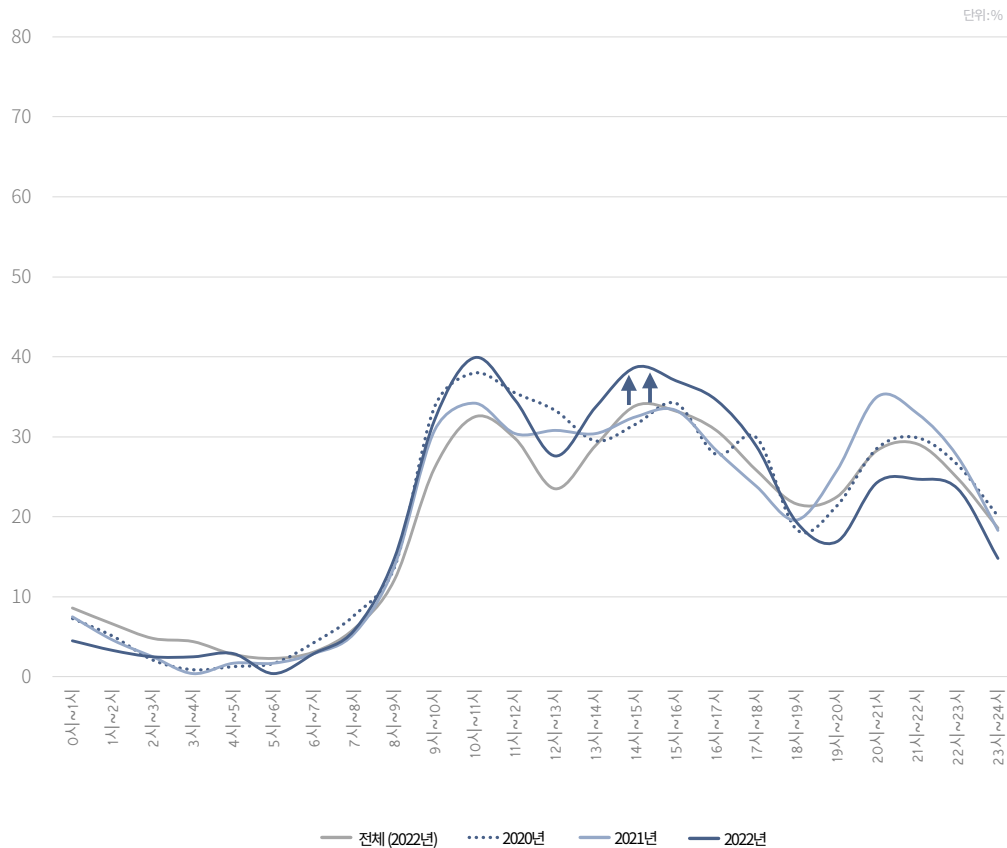
단위:분



○ PC인터넷이용시간대(40대남성)

40대 남성의 PC 인터넷 사용 양상은 20년과 유사해졌으나 낮 시간은 소폭 증가

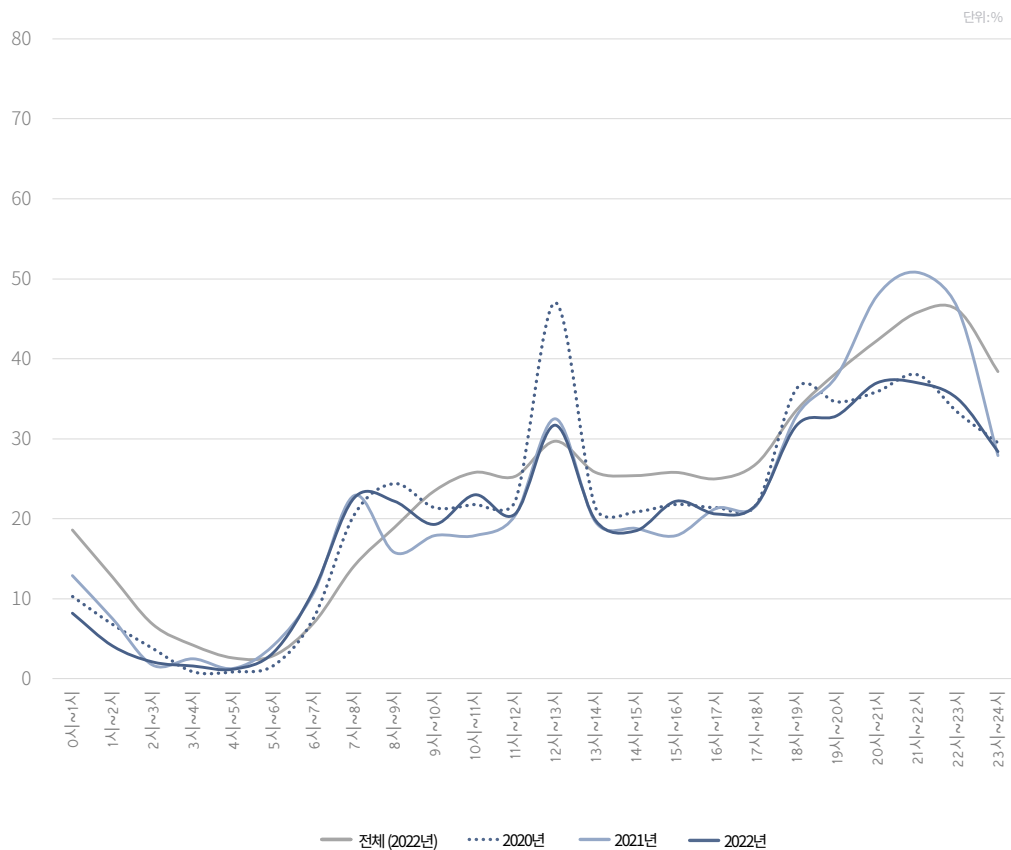
남성의 PC 인터넷 오전과 저녁 이용 양상은
전년 대비 오전은 증가하고, 저녁 시간은 감소하면서
코로나19 이전과 유사해짐.
반면, 낮 시간대 이용은 '20년과 '21년 대비 증가함.



○ 모바일 인터넷 이용 시간대 (40대 남성)

점심 시간대를 제외하고, 40대 남성의 모바일 인터넷 이용 패턴은 코로나19 이전으로 회귀

40대 남성의 모바일 인터넷 이용 시간대는
전년 대비 오전 이용은 증가하고 저녁은 줄어들면서
코로나19 이전과 유사한 패턴을 보임.
반면, 점심 시간대 이용은 전년과 비슷한 수준을 유지함.

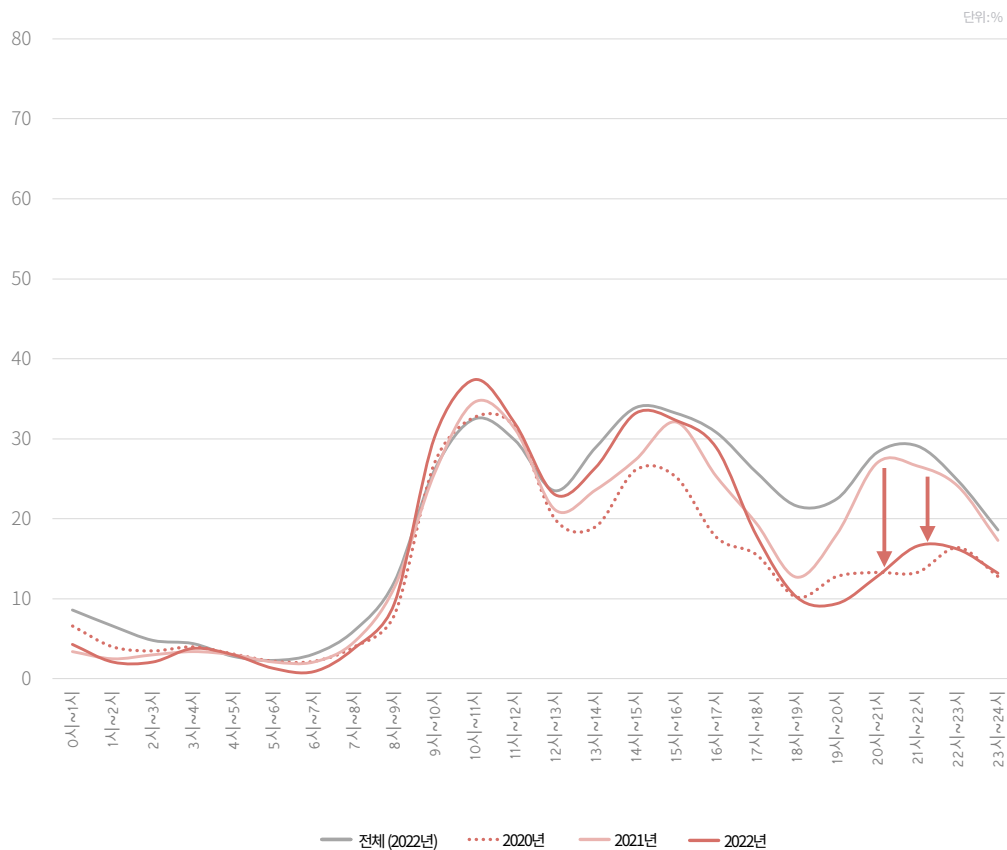


○ PC인터넷이용시간대(40대여성)

작년과 유사한 PC 인터넷 이용 유지하는 40대 여성 일상회복으로 저녁 시간은 소폭 감소

40대 여성은 일상회복으로 인해 저녁 시간대의 PC 이용이
코로나19 이전 수준으로 줄어듦.

반면, 다른 시간대 이용은 작년과 유사한 패턴을 보여
40대 여성은 코로나19로 인해 일과 시간 PC 인터넷 이용 패턴이
변화한 것으로 보임.

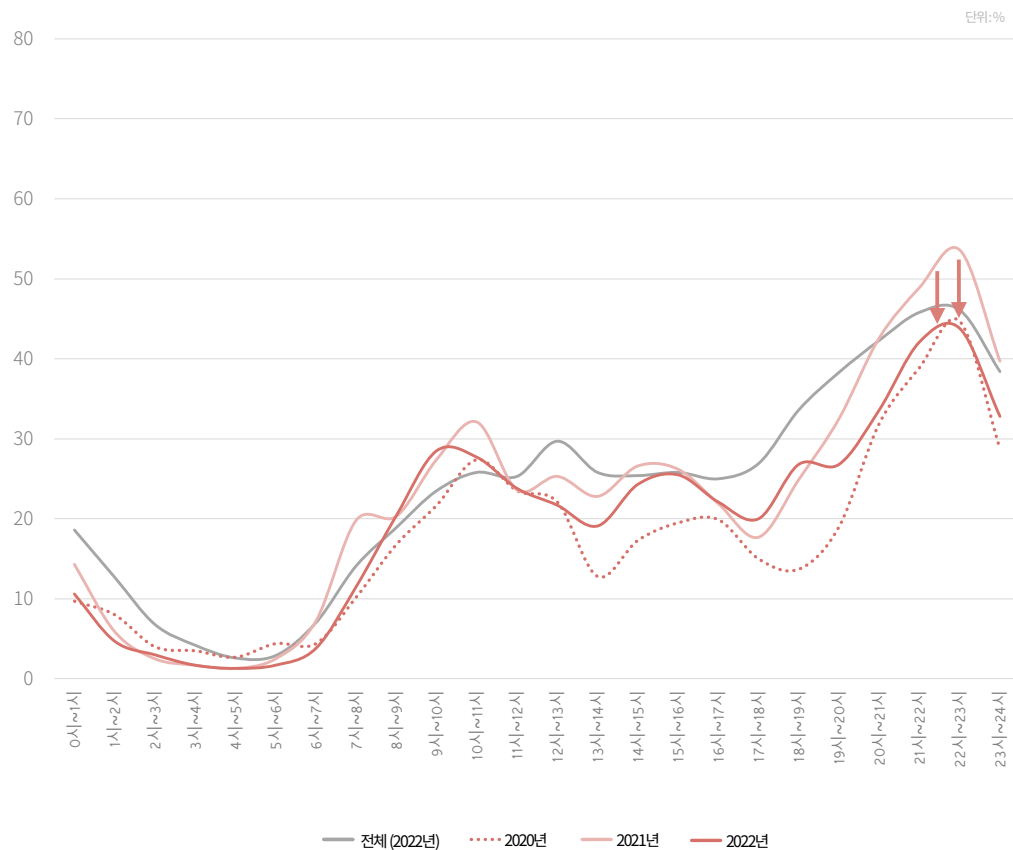


○ 모바일인터넷이용시간대(40대여성)

40대 여성 모바일인터넷 이용도 작년과 유사 일상회복으로 저녁시간대는 감소

40대 여성의 일과 시간 모바일 인터넷 이용 양상은
사회적 거리 두기 시기인 작년과 유사함.

반면, 저녁 시간대 이용은 전년 대비 소폭 줄어들면서
코로나19 이전 수준으로 낮아짐.



○ 인터넷이용서비스*

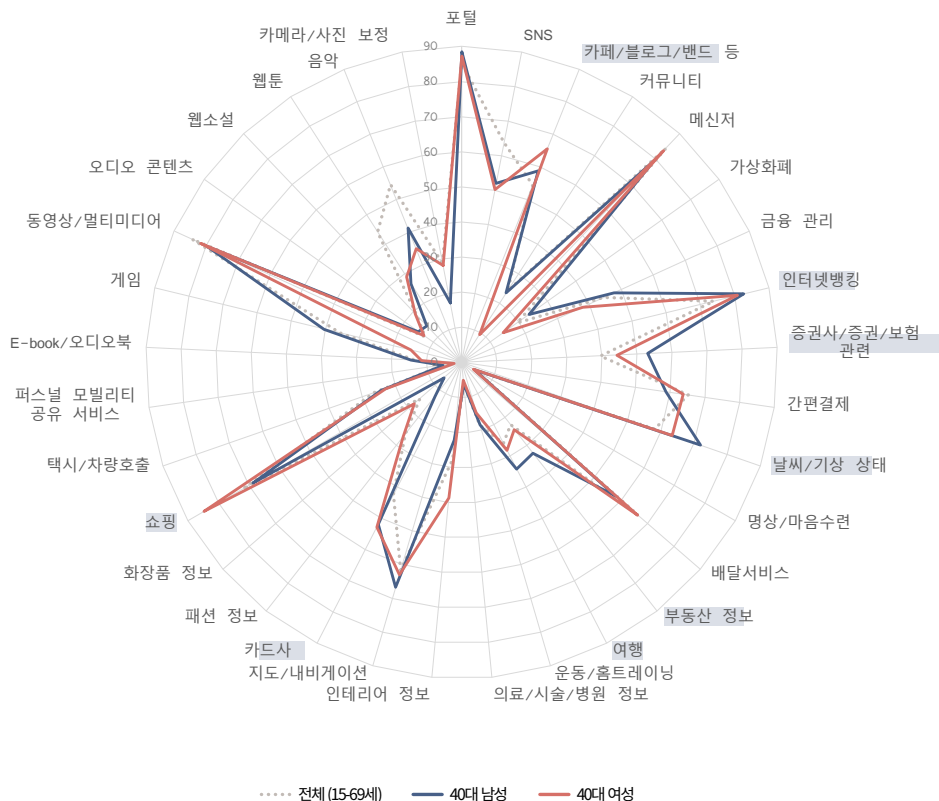
타 연령 대비 엔터테인먼트 관련 서비스 이용률이 낮은 40대

40대는 동영상, 웹툰, 음악 등 다른 연령 대비 엔터테인먼트 서비스 이용이 낮음.

남성은 특히 날씨, 증권 및 부동산 서비스 이용이 높고

여성은 쇼핑, 카페/블로그 서비스 이용이 높음.

단위:%



○ 인터넷이용 서비스 변화

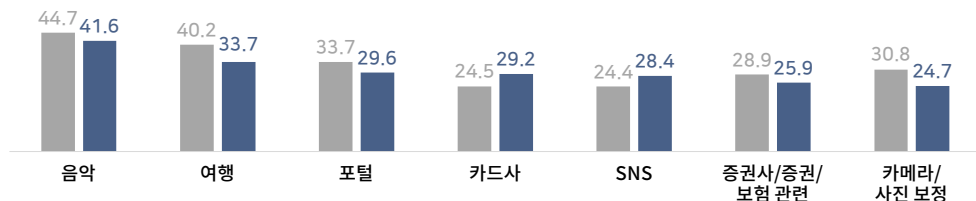
일상회복으로 야외 활동 관련 서비스 이용 증가

40대 남녀 모두 여행 서비스, 카메라 관련 서비스 이용이
전년 대비 증가해 야외 활동 관련 관심이 증가한 것으로 보임.
더불어, 증권/보험 관련 서비스 이용도 상승해
40대의 재테크 관심이 다시 한번 확인됨.

40대 남성 전년 대비 이용 증가한 인터넷 서비스 Top7*

● 전체(15-69세) ● 40대 남성

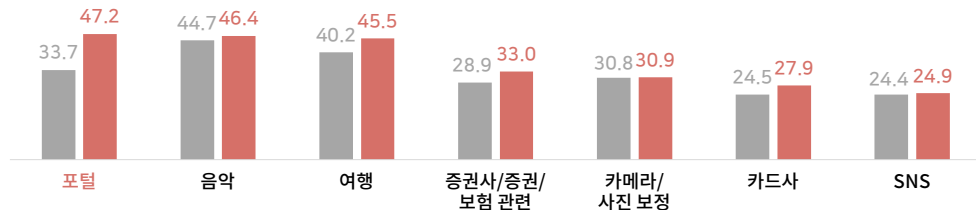
단위:%



40대 여성 전년 대비 이용 증가한 인터넷 서비스 Top7*

● 전체(15-69세) ● 40대 여성

단위:%



◦ 엔터테인먼트이용행태

라이트 동영상 뷰어인 40대는

사회적 거리 두기에 따른 동영상 시청 시간 변화가 적음.

40대에게도 **유료 동영상 서비스는 일상**이 됨.

40대는 넷플릭스를 중심으로 국내 TV 콘텐츠를 제공하는 서비스를 주로 이용함.

40대의 유료 동영상 서비스 이용은 엔데믹에도 지속 될게 예상되나
타 연령 대비 복수 서비스 사용 의향은 낮아,
단일 서비스를 이용하는 비율이 비교적 높을 것으로 예측됨.

○ 온라인 동영상 시청

타 연령 대비 동영상 시청 시간이 낮은 40대

40대는 온라인 동영상 시청 시간이 타 연령 대비 낮음.

사회적 거리 두기에 관계 없이

동영상 시청 시간은 비슷한 수준을 유지함.

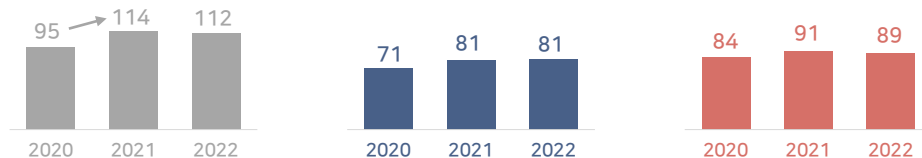
40대 남녀 모두 동영상은 모바일에서 시청하는데

특히 여성의 이용이 더 두드러짐.

온라인 동영상 일평균 시청 시간*

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

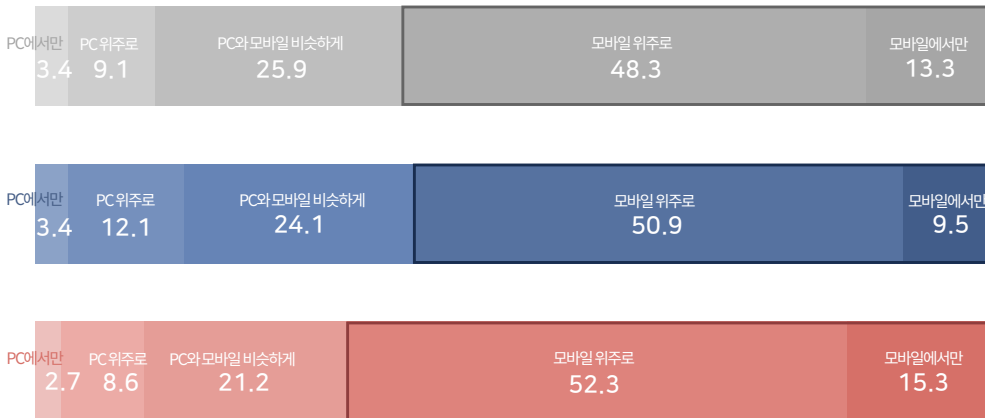
단위:분



온라인 동영상 시청 기기

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

단위:%



○ 온라인 동영상 시청 시 이용 서비스와 선호 유형

TV 콘텐츠 선호하고, 유튜브로 동영상 시청하는 40대

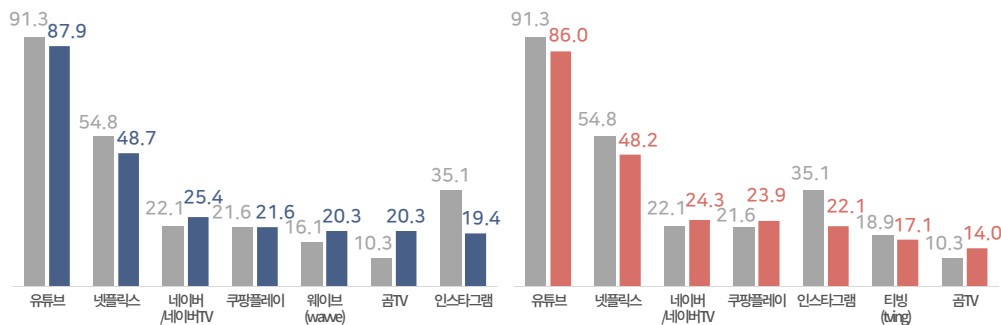
40대 남성은 TV와 스포츠 콘텐츠를 여성은 TV와 크리에이터 콘텐츠를 선호함.

남녀 모두 선호하는 콘텐츠를 다수 시청할 수 있는 유튜브 이용이 가장 높음. 다음으로 넷플릭스, 네이버, 쿠팡플레이 순임.

온라인 동영상 시청 서비스 Top7

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

단위:%



선호하는 온라인 동영상 유형 Top6*

	40대 남성	40대 여성
1위	TV 클립 32.3%	TV 클립 39.2%
2위	스포츠 중계/하이라이트 31.5%	연예인/크리에이터 업로드 영상 35.6%
3위	연예인/크리에이터 업로드 영상 29.7%	TV 프로 다시보기 35.6%
4위	국내/외 영화 28.0%	국내/외 영화 31.1%
5위	TV 실시간 시청 26.7%	국내/외 시리즈물 26.6%
6위	국내/외 시리즈물 26.3%	TV 실시간 시청 23.4%

○ 유료 동영상 서비스 이용

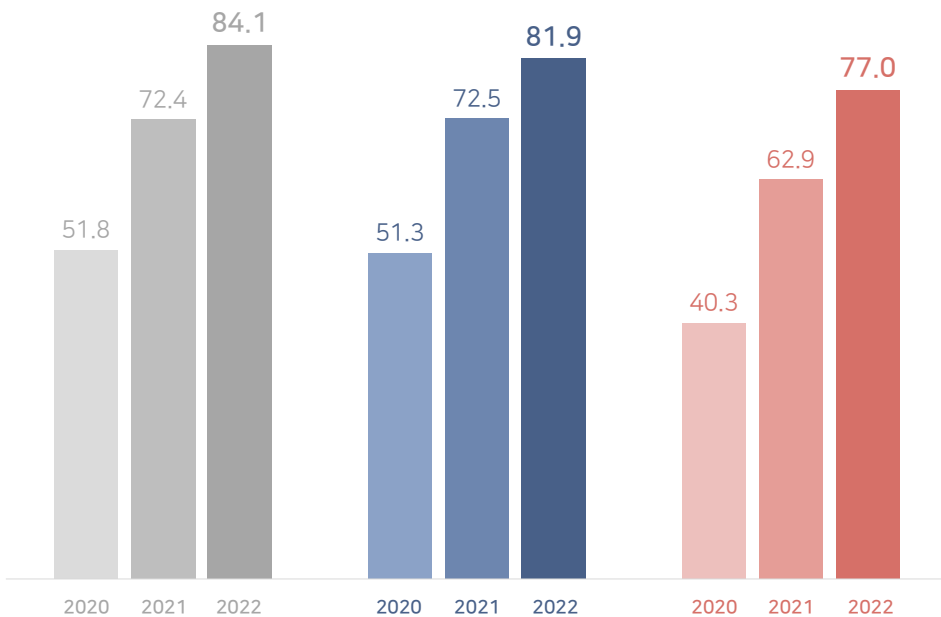
40대에게도 일상이 된 유료 동영상 서비스

40대 유료 동영상 서비스 경험률은 '20년 이후
지속적으로 증가했으나 전체 대비는 낮은 수준임.
40대 여성보다는 남성의 경험률이 높음.

유료 동영상 서비스 이용 경험률

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

단위:%

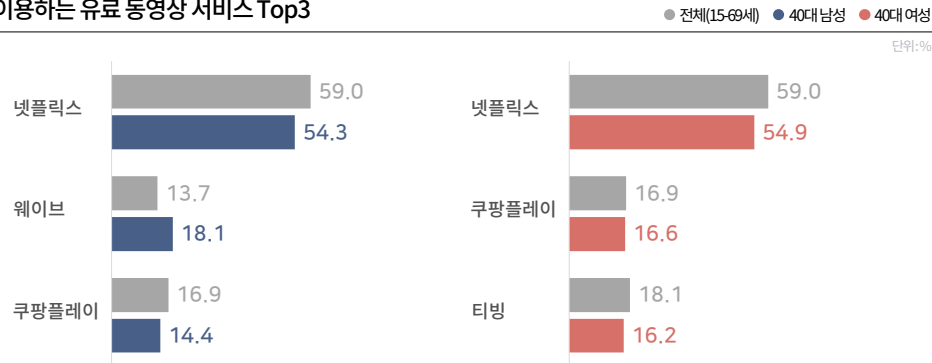


○ 이용유료 동영상서비스

넷플릭스를 중심으로, TV 콘텐츠 제공하는 국내 유료 동영상 서비스 함께 이용하는 40대

40대는 넷플릭스를 가장 많이 이용하며, 다음으로 남성은 웨이브 > 쿠팡플레이, 여성은 쿠팡플레이 > 티빙 순임. 남성은 유료 동영상 서비스 이용에 콘텐츠가 중요해 TV, 스포츠 콘텐츠를 볼 수 있는 웨이브를 타 연령 대비 많이 이용함. 여성은 콘텐츠 만큼 가격을 중시해 유료 멤버십 이용에 무료로 제공되는 쿠팡플레이를 2번째로 많이 이용함.

현재 이용하는 유료 동영상 서비스 Top3



유료 동영상 서비스 이용 이유*

	40대 남성	40대 여성
1위	다양한 콘텐츠 36.8%	다양한 콘텐츠 35.7%
2위	독점 콘텐츠 34.2%	다중 접속 아이디어로 낮은 가격 부담 31.0%
3위	다중 접속 아이디어로 낮은 가격 부담 32.1%	독점 콘텐츠 29.2%
4위	광고 없이 콘텐츠 감상 26.8%	광고 없이 콘텐츠 감상 26.3%
5위	최신 콘텐츠 23.7%	편리한 기능 23.4%

○ 신규 유료 동영상 서비스 이용 태도

타 연령 대비 유료 동영상 서비스 복수 이용 의향이 낮은 40대

향후 신규 유료 동영상 서비스 이용 의향에

40대 남녀 모두 주 이용 서비스를 해지하고 새로운 서비스를

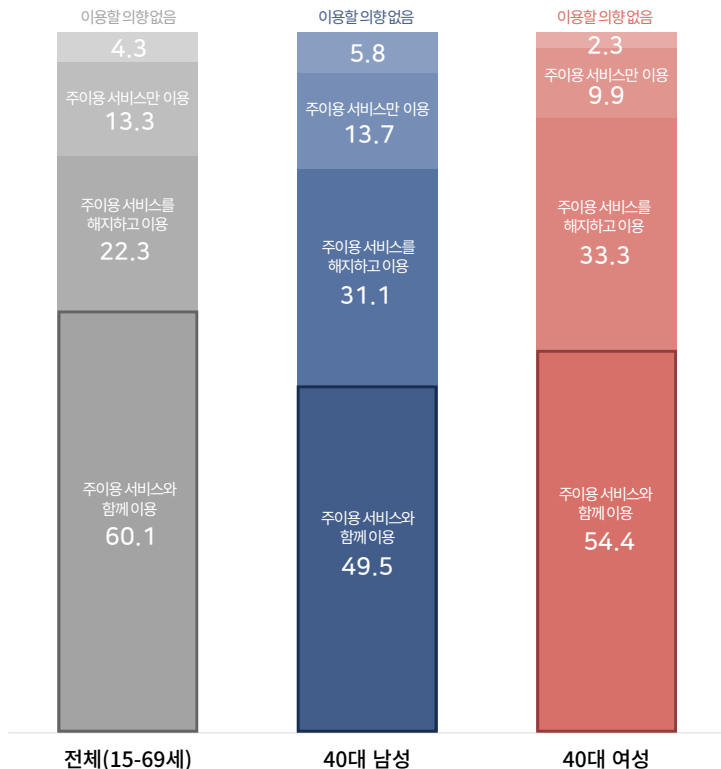
이용하겠다는 비율이 30% 이상으로 다른 연령보다 높음.

또한, 함께 이용하겠다는 비율은 50%대로 낮아

복수의 유료 동영상 서비스 이용에는 다른 연령 대비 부정적임.

신규 유료 동영상 서비스 이용 의향

단위: %

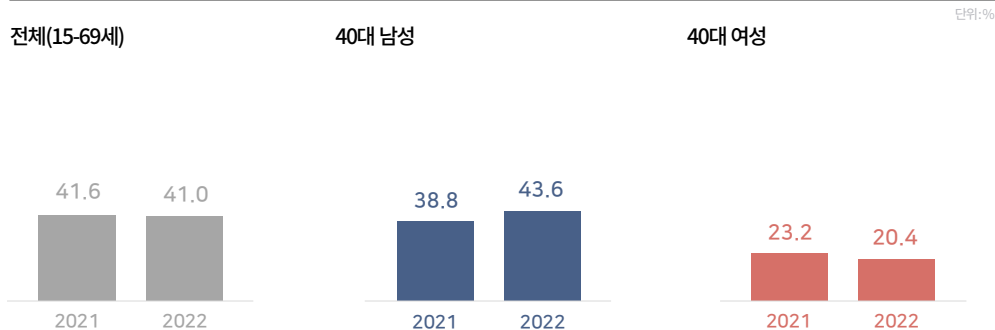


○ PC게임이용

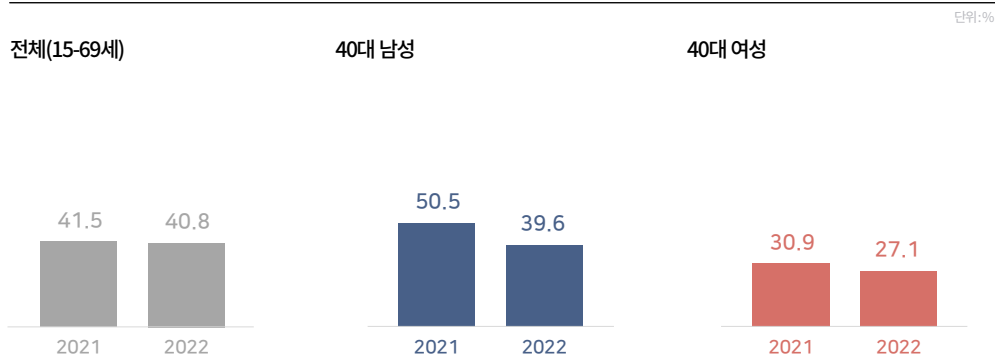
PC 게임 과금 유저 비율이 감소한 40대 남성

40대 남성 43.6%, 여성 20.4%가 PC 게임 이용자로
남성의 PC 게임 이용률은 전년 대비 증가해
타 연령과 유사한 수준임. 반면, 40대 남성의
PC 게임 과금 이용률은 전년 대비 감소해
이용자 층은 넓어졌으나 고관여 플레이어는 증가하지 않음.

PC 게임 이용률



PC 게임 이용자의 과금 이용률



○ PC게임 선호장르와 정보 획득 경로

RPG를 선호하고 블로그/커뮤니티를 통해 정보를 얻는 40대 남성 플레이어

40대 남성은 PC 게임 중 RPG를 가장 선호하고,
다음으로 전략 시뮬레이션, 스포츠 게임을 즐김.

반면 여성은 조작이 쉬운 캐주얼 게임을 가장 선호함.

블로그/커뮤니티는 40대 남성 PC 게임 이용자 절반 이상이 정보
를 획득하는 채널로, 이용도 지속적으로 증가하는 핵심 채널임.

PC 게임 선호 장르*

	40대 남성	40대 여성
1위	RPG 46.2% (+4.3%p)	퍼즐/보드/캐주얼 47.9% (-1.2%p)
2위	전략 시뮬레이션 35.8% (-0.8%p)	고스톱/포커류 25.0% (-15.0%p)
3위	스포츠 31.1% (+3.1%p)	레이싱/러닝액션 14.6% (-1.8%p)
4위	FPS 28.3% (-1.8%p)	RPG 10.4% (-7.8%p)
5위	고스톱/포커류 23.6% (-1.1%p)	전략 시뮬레이션 10.4% (+1.3%p)

PC 게임 정보 획득 경로*

	40대 남성	40대 여성
1위	블로그/카페/커뮤니티 51.9% (+6.7%p)	광고 43.8% (-18.0%p)
2위	게임 공식 홈페이지/SNS 39.6% (+6.3%p)	블로그/카페/커뮤니티 35.4% (-1.0%p)
3위	광고 35.8% (-8.3%p)	게임 공식 홈페이지/SNS 33.3% (+13.3%p)
4위	지인 33.0% (-1.4%p)	지인 29.2% (-1.7%p)
5위	크리에이터 콘텐츠 게임 웹진 23.6% (-0.1%p -3.3%p)	게임 웹진 12.5% (-0.2%p)

○ 모바일 게임 이용

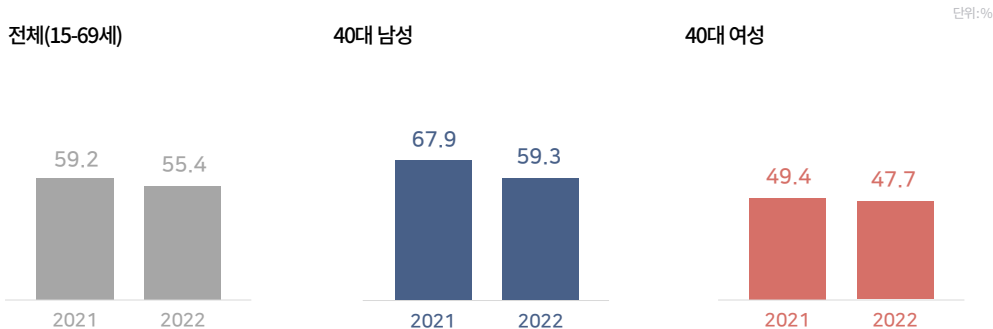
전년 대비 모바일 게임 유저가 감소한 40대 남성

40대 남성은 모바일 게임 이용률이 전년 대비 줄어들었으나
과금 비율은 비슷한 수준을 유지함.

반면 여성은 다른 연령 대비 낮은 이용 수준을 지속함.

40대에게 모바일 게임의 접근성은 PC 게임보다 높지만,
이용률은 다른 연령과 비슷하거나 낮음.

모바일 게임 이용률



모바일 게임 이용자의 과금 이용률



○ 모바일 게임 선호 장르와 정보 획득 경로

캐주얼 게임 즐기는 40대, 남성은 다양한 경로, 여성은 광고로 정보 획득

40대 남성은 모바일에서 캐주얼 게임을 가장 선호하고 더불어 RPG, 전략 시뮬레이션 등 다양한 모바일 게임을 즐기나 여성은 캐주얼 장르만을 압도적으로 선호함.
남성은 광고, 커뮤니티 등 다양한 경로에서 적극적으로 게임 정보를 얻으나 여성은 주로 광고에 의존함.

모바일 게임 선호 장르*

	40대 남성	40대 여성
1위	퍼즐/보드/캐주얼 34.0% (-5.3%p)	퍼즐/보드/캐주얼 76.8% (+2.4%p)
2위	MMORPG 28.5% (+13.2%p)	고스톱/포커류 16.1% (-7.0%p)
3위	전략 시뮬레이션 27.8% (+5.1%p)	타이쿤/SNG 12.5% (-2.9%p)
4위	고스톱/포커류 24.3% (-3.9%p)	레이싱/러닝액션 10.7% (+0.4%p)
5위	스포츠 22.2% (+0.1%p)	기타 5.4% (+2.0%p)

모바일 게임 정보 획득 경로*

	40대 남성	40대 여성
1위	광고 38.9% (-10.2%p)	광고 42.0% (-21.2%p)
2위	블로그/카페/커뮤니티 37.5% (+3.1%p)	지인 29.5% (+3.0%p)
3위	앱 마켓 35.4% (+2.3%p)	블로그/카페/커뮤니티 25.0% (+0.2%p)
4위	지인 30.6% (-1.9%p)	앱 마켓 19.6% (-5.2%p)
5위	게임 공식 홈페이지/SNS 29.9% (+4.7%p)	게임 공식 홈페이지/SNS 17.9% (+3.4%p)



◦ 정보검색이용행태

네이버는 40대의 주요 정보 채널임.

네이버에서는 생활부터 관심사까지 종류에 관계 없이 다양한 정보를 검색함.

유튜브, 구글, 다음과 같은 서비스에서는

관심사를 기본으로 서비스 별로 특정 분야를 검색하는데 활용함.

○ 주요 검색채널 (40대 남성)

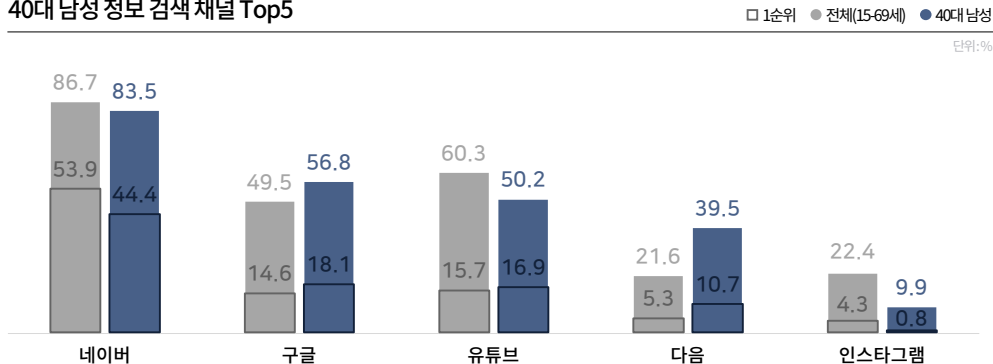
정보 검색 핵심 채널은 네이버

40대 남성은 정보 검색이 필요할 때 네이버를 가장 먼저, 가장 많이 이용함. 타 연령의 네이버 정보 탐색 이용률이 소폭 감소한 반면 남성은 오히려 증가함.

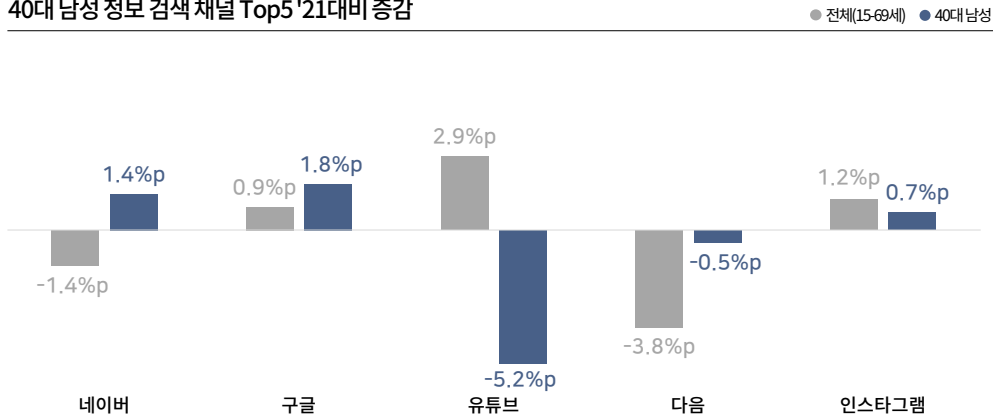
다음으로 구글, 유튜브, 다음 순으로 이용함.

구글, 다음은 타 연령 대비 이용률이 높지만 유튜브는 낮음.

40대 남성 정보 검색 채널 Top5



40대 남성 정보 검색 채널 Top5 '21대비 증감



○ 정보종류에 따른 이용 검색 채널 (40대 남성)

생활부터 관심사까지 다양한 정보 검색에 네이버 이용하는 40대 남성

40대 남성은 교육과 패션/뷰티를 제외하고 모든 정보 영역에서 이용하는 검색 채널로 네이버를 1,2위로 꼽음.

40대 남성 정보 카테고리별 검색 채널 Top5

● 네이버 ● 유튜브 ● 구글 ● 인스타그램 ● 다음

	생활	엔터	정치/경제	여가	가전/IT	교육	연예/스포츠	전문/학술	의료/건강	수송	패션/뷰티
1위	네이버 38.3%	유튜브 24.7%	네이버 53.9%	네이버 14.0%	네이버 30.5%	유튜브 13.2%	네이버 25.1%	구글 16.9%	유튜브 9.9%	유튜브 8.6%	인스타그램 5.8%
2위	다음 21.8%	네이버 18.9%	유튜브 34.2%	유튜브 11.1%	구글 25.1%	구글 12.3%	유튜브 21.8%	네이버 8.6%	네이버 9.5%	네이버 7.4%	유튜브 4.9%
3위	구글 17.7%	구글 12.8%	다음 31.3%	구글 7.8%	유튜브 22.6%	네이버 9.1%	다음 12.8%	다음 3.3%	다음 7.4%	다음 5.8%	네이버 4.5%
4위	유튜브 6.6%	다음 7.8%	구글 25.1%	다음 7.4%	다음 7.8%	인스타그램 3.3%	구글 9.9%	유튜브 2.9%	인스타그램 3.7%	인스타그램 2.9%	구글 2.5%
5위	인스타그램 3.3%	인스타그램 3.3%	인스타그램 5.3%	인스타그램 4.9%	인스타그램 2.9%	다음 2.5%	인스타그램 7.4%	인스타그램 0.4%	구글 3.3%	구글 2.5%	다음 2.1%

○ 채널별 검색 정보 종류 (40대 남성)

시사, 금융, IT 정보를 기본으로 채널별로 엔터테인먼트, 학술 등 특정 분야 정보 검색

40대 남성은 시사, 금융, IT와 같은 관심사 정보를
인스타그램을 제외한 모든 채널에서 공통적으로 많이 검색함.
서비스별로 유튜브에서는 영화, 스포츠 같은 엔터테인먼트를
구글에서는 학술/비즈니스 자료를
인스타그램에서는 연예인, 여행과 같은 엔터테인먼트 및 여가
정보를 주로 검색함.

40대 남성 검색 채널별 검색 정보 Top5*

	네이버 (N=217)	유튜브 (N=160)	구글 (N=154)	인스타그램 (N=48)	다음 (N=118)
1위	정치/사회 뉴스 44.2%	금융/주식/부동산 36.9%	IT/스마트기기 정보/리뷰 29.9%	연예인/아이돌 이슈 31.3%	정치/사회 뉴스 59.3%
2위	금융/주식/부동산 35.5%	정치/사회 뉴스 30.0%	학술/비즈니스 자료 26.6%	여행/숙박 정보/리뷰 25.0%	지도/교통 28.8%
3위	IT/스마트기기 정보/리뷰 26.3%	IT/스마트기기 정보/리뷰 26.3%	정치/사회 뉴스 23.4%	의류/액세서리 정보/리뷰 25.0%	금융/주식/부동산 22.9%
4위	날씨/운세 등 생활 25.3%	영화 예고/리뷰 25.6%	금융/주식/부동산 22.7%	건강/건강 식품 18.8%	날씨/운세 등 생활 22.0%
5위	지도/교통 23.0%	국내/외 스포츠 소식 20.0%	지도/교통 18.2%	금융/주식/부동산 16.7%	국내/외 스포츠 소식 21.2%

○ 주요 검색채널 (40대여성)

40대 여성의 변함 없는 정보 채널 네이버

40대 여성은 정보 검색이 필요할 때 1순위로 네이버를 이용하는 비율이 70%에 달할 정도로 네이버의 핵심 이용자임.

네이버 외에는 유튜브, 구글, 다음 순으로 많이 이용함.

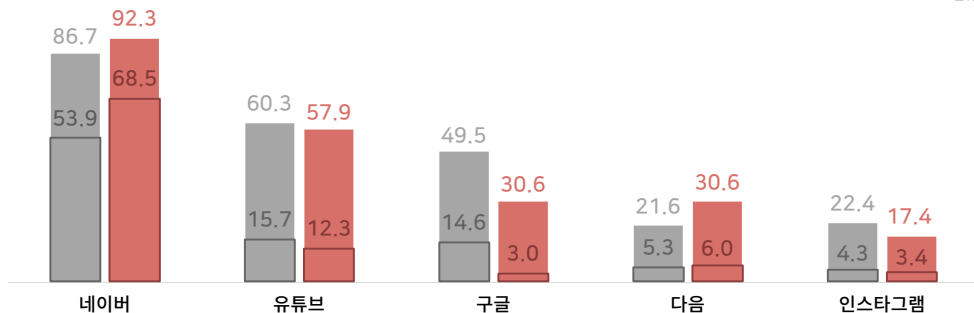
검색 채널로 유튜브, 구글 사용은 타 연령 대비 낮고 다음은 높음.

전년 대비 유튜브는 이용률이 증가하고 다음은 크게 감소함.

40대 여성 정보 검색 채널 Top5

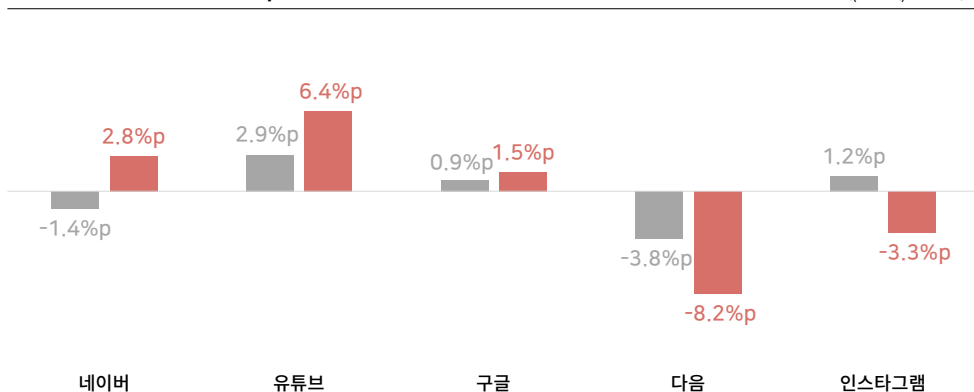
□ 1순위 ● 전체(15-69세) ● 40대여성

단위: %



40대 여성 정보 검색 채널 Top5 '21대비 증감

● 전체(15-69세) ● 40대여성



○ 정보종류에 따른 이용 검색 채널 (40대 여성)

생활부터 관심사까지 모두 네이버에서 검색

40대 여성은 생활부터 패션/뷰티, 전문/학술까지 모든 영역의 정보 검색에 네이버를 1, 2위로 이용함. 생활, 전문/학술 정보는 주로 포털 서비스를 사용해 검색하나 이를 제외한 정보는 네이버와 함께 유튜브를 이용함.

40대 여성 정보 카테고리별 검색 채널 Top5

● 네이버 ● 유튜브 ● 구글 ● 인스타그램 ● 다음

	생활	엔터	정치/경제	여가	연예/스포츠	의료/건강	패션/뷰티	교육	가전/IT	전문/학술	수송
1위	네이버 47.2%	유튜브 17.4%	네이버 54.0%	네이버 20.0%	유튜브 16.2%	네이버 26.0%	네이버 21.3%	네이버 23.4%	네이버 14.9%	구글 10.2%	구글 0.9%
2위	다음 13.6%	네이버 16.2%	유튜브 26.8%	유튜브 14.0%	네이버 15.7%	유튜브 25.5%	유튜브 17.0%	유튜브 21.7%	유튜브 7.2%	네이버 3.4%	네이버 0.4%
3위	구글 9.8%	구글 6.8%	다음 22.6%	인스타그램 12.8%	인스타그램 7.2%	다음 11.1%	인스타그램 14.5%	구글 8.5%	구글 4.3%	유튜브 1.7%	유튜브 0.4%
4위	유튜브 4.3%	다음 3.8%	구글 15.3%	다음 6.8%	다음 6.8%	구글 5.1%	다음 7.7%	다음 7.2%	다음 3.0%	다음 0.9%	-
5위	인스타그램 3.0%	인스타그램 1.7%	인스타그램 3.0%	구글 6.8%	구글 6.0%	인스타그램 3.8%	구글 3.0%	인스타그램 4.7%	인스타그램 1.7%	인스타그램 0.9%	-

○ 채널별 검색 정보 종류 (40대 여성)

유튜브에서 건강, 금융뿐만 아니라 자녀 교육 정보도 검색

40대 여성은 유튜브에서 관심사인 건강, 금융뿐만 아니라
자녀 교육 정보까지 검색함.

구글에서는 학술/비즈니스 자료를 가장 많이 검색하고,
다음에서 정보 검색은 정치/사회 뉴스 중심임.

인스타그램에서는 여행, 패션 같은 관심사 중심으로 탐색함.

40대 여성 검색 채널별 검색 정보 Top5*

	네이버 (N=230)	유튜브 (N=151)	구글 (N=87)	인스타그램 (N=61)	다음 (N=88)
1위	날씨/운세 등 생활 36.1%	건강/건강 식품 36.4%	학술/비즈니스 자료 27.6%	여행/숙박 정보/리뷰 49.2%	정치/사회 뉴스 48.9%
2위	정치/사회 뉴스 34.8%	금융/주식/부동산 28.5%	정치/사회 뉴스 25.3%	의류/액세서리정보/리뷰 36.1%	날씨/운세 등 생활 26.1%
3위	금융/주식/부동산 30.0%	영화 예고/리뷰 26.5%	금융/주식/부동산 20.7%	뷰티/메이크업정보/리뷰 36.1%	여행/숙박 정보/리뷰 18.2%
4위	여행/숙박 정보/리뷰 20.4%	자녀교육/교육 기관 23.8%	여행/숙박 정보/리뷰 18.4%	연예인/아이돌 이슈 26.2%	건강/건강 식품 18.2%
5위	자녀교육/교육 기관 20.4%	연예인/아이돌 이슈 23.2%	지도/교통 17.2%	자녀교육/교육 기관 16.4%	자녀교육/교육 기관 17.0%
동순위					금융/주식/부동산 연예인/아이돌 이슈 17.0%

◦ 커뮤니케이션이용행태

40대는 인스타그램을 중심으로 SNS를 이용하고,
SNS를 통해 나의 일상도 공유하고 콘텐츠를 즐김.

40대는 카카오톡을 메인 메신저로 이용하고,
타연령 대비 보조 메신저 활용률은 낮음.

○ SNS이용

40대는 인스타그램 중심으로 SNS이용 중

40대에게 SNS는 70% 이상이 이용할 정도로 친숙하지만,
타 연령 대비 사용률은 낮음.

이용 서비스는 인스타그램 > 페이스북 > 밴드 > 카카오토리
순으로 특히 인스타그램만 전년 대비 이용률이 증가함.
타 연령 대비 페이스북, 밴드, 카카오토리 이용률은
높으나 전년 대비 감소함.

SNS 이용률

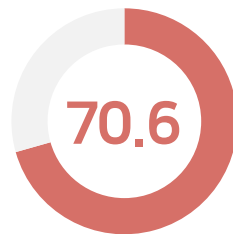
전체(15-69세)

80.2

40대 남성



40대 여성

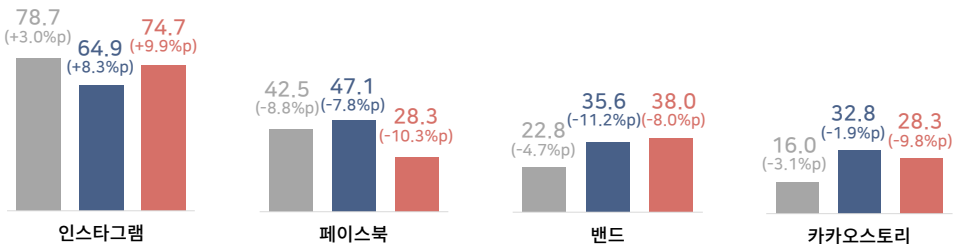


단위: %

SNS 이용 서비스 Top 4*

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

단위: %



○ SNS이용이유*

남성은 콘텐츠를 소비하기 위해, 여성은 일상 공유를 위해 SNS 이용

40대 남성은 화제성 있는 콘텐츠를 위해, 여성은 일상 기록/공유를 위해 SNS를 이용함.

인스타그램과 페이스북에서는 화제성 있는 콘텐츠 소비가, 밴드, 카카오톡에서는 일상 생활 공유 목적이 가장 높음. 특히 밴드에서는 평소 관심/고려하던 제품을 구매하는 목적이 타 연령 대비 높아 공동 구매 매체로 활용하는 것으로 추정됨.

	40대 남성	40대 여성	40대 전체			
			인스타그램	페이스북	밴드	카카오톡
1위	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 56.3%	나의 일상 생활 기록/공유 52.4%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 57.7%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 58.8%	나의 일상 생활 기록/공유 39.2%	나의 일상 생활 기록/공유 60.0%
2위	나의 일상 생활 기록/공유 46.6%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 47.6%	나의 일상 생활 기록/공유 49.4%	나의 일상 생활 기록/공유 54.9%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 37.3%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 40.0%
3위	연예인/인플루언서 팔로우/소통 28.2%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 22.9%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 32.7%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 25.5%	평소 관심/고려 제품 구매 31.4%	평소 관심/고려 제품 구매 12.5%
4위	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 16.7%	제품/서비스 실제 후기 탐색 21.7%	제품/서비스 실제 후기 탐색 23.8%	제품/서비스 실제 후기 탐색 15.7%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 27.5%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 12.5%
5위	평소 관심/고려 제품 구매 16.7%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 17.5%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 16.7%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 평소 관심/고려 제품 구매 9.8%	제품/서비스 후기 작성/공개 13.7%	제품/서비스 후기 작성/공개 실제 후기 탐색 12.5%

○ 메신저 이용

카카오톡을 메인 메신저로 이용하고, 타 연령 대비 보조 메신저 활용이 낮은 40대

40대는 메신저 서비스로 주로 카카오톡을 활용하고, 남성은 텔레그램 > 인스타그램, 여성은 인스타그램 > 페이스북 순으로 이용함. 남성의 텔레그램 이용률은 다른 연령 대비 높으나, 그 외 40대의 카카오톡을 제외한 기타 서비스 이용률은 낮아 타 연령 대비 보조 메신저로 활용이 낮은 것으로 추정됨.

메신저 이용률

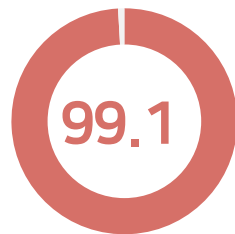
전체(15-69세)

99.2

40대 남성



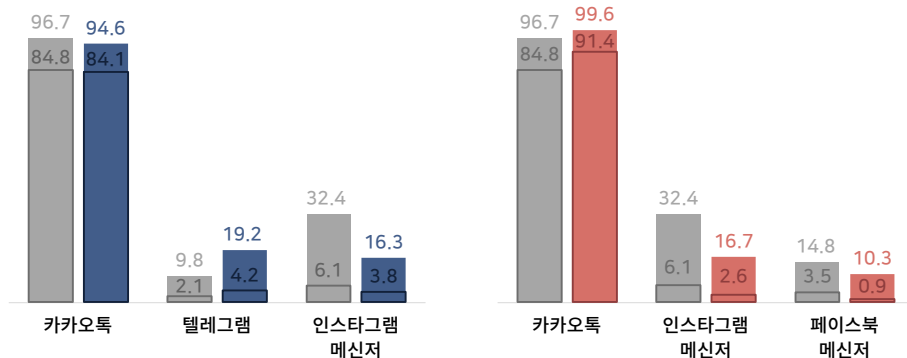
40대 여성



단위: %

메신저 이용 서비스

□ 1순위 ● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성



단위: %



◦ 쇼핑이용행태

**40대는 타 연령 대비 온라인 쇼핑 소비 비용이 높고,
쇼핑 유료 멤버십을 적극적으로 활용**하는 핵심 온라인 쇼퍼임.

40대는 다양한 오픈마켓을 활용해 쇼핑하며

남성은 금융 투자 상품, 여성은 식/음료품과 건강 식품의 주 소비자임.

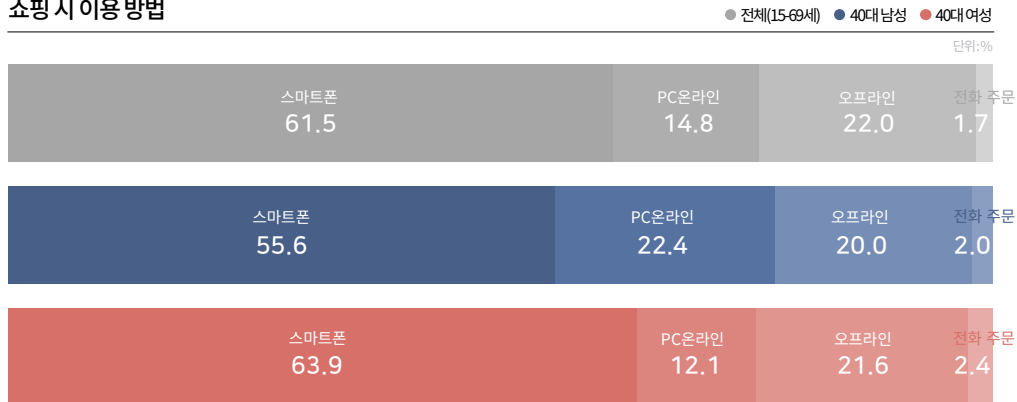
○ 온라인쇼핑이용

핵심 온라인 쇼퍼 40대

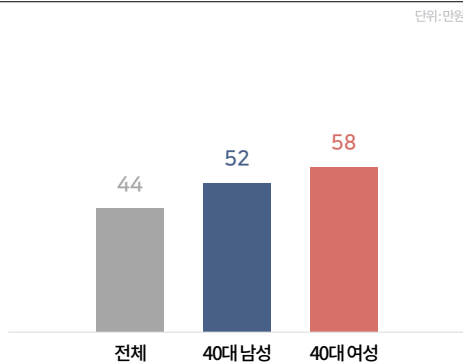
40대는 주로 모바일로 쇼핑을 즐김.

경제력 수준이 높은 40대는 월 평균 온라인 쇼핑 비용이 남성은 52만원, 여성은 58만원으로 다른 연령 대비 높음. 타 연령 대비 40대 여성은 온라인 쇼핑 비용은 높으나 쇼핑을 탐색하는 시간대는 다른 연령 대비 적음.

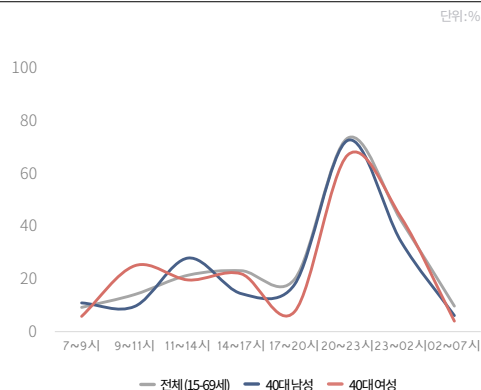
쇼핑 시 이용 방법



온라인 쇼핑 월 평균 비용



온라인 쇼핑(몰) 이용 시간대

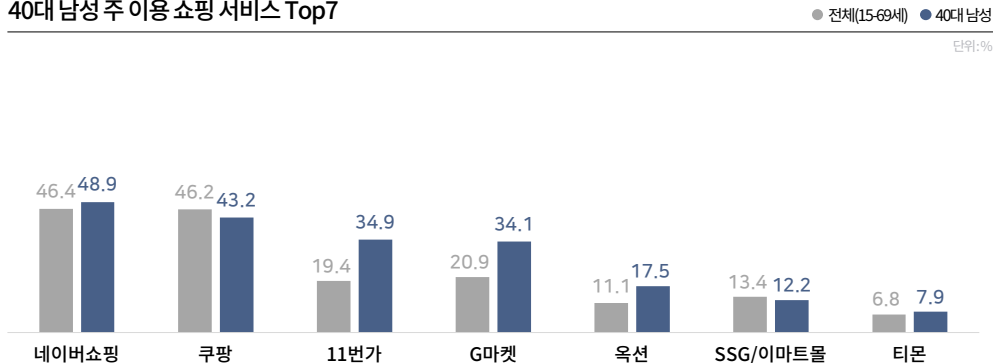


○ 온라인쇼핑시이용서비스

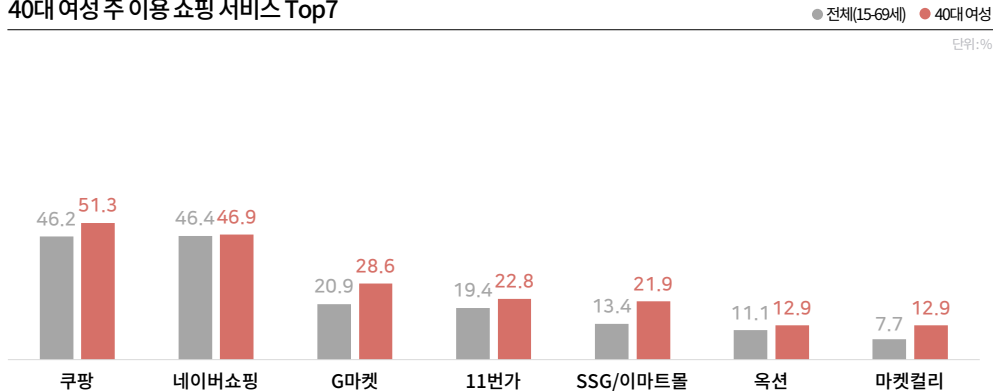
다양한 오픈마켓을 활용해 쇼핑하는 40대

40대는 주로 쿠팡, 네이버쇼핑과 같은 오픈마켓을 주로 이용함.
특히 남성은 보다 더 다양한 오픈마켓을 이용하며,
요리법에 관심이 있는 여성은 식품 PB 상품을 보유한 SSG와
식품 전문몰인 마켓컬리를 오픈마켓과 함께 이용함.

40대 남성 주 이용 쇼핑 서비스 Top7



40대 여성 주 이용 쇼핑 서비스 Top7



○ 주구매상품 (40대남성)

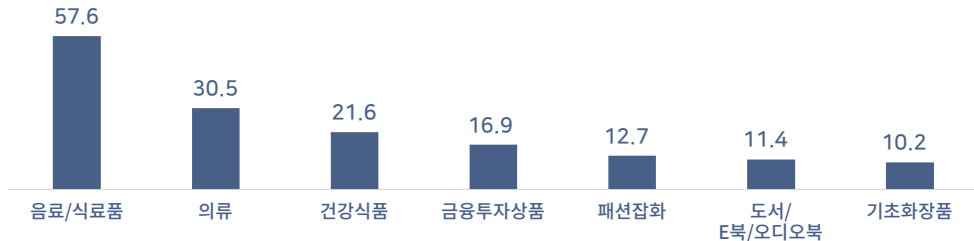
금융 투자상품 주 소비자 40대 남성

남성은 금융 상품을 많이, 타 연령 대비 가장 자주 구매함.
식/음료품, 의류, 건강식품과 함께
타 연령 대비해서 컴퓨터 관련 제품, 소형 가전 등
고가품을 자주 구매함.

40대 남성 구매 빈도 높은 상품 Top7

● 40대 남성

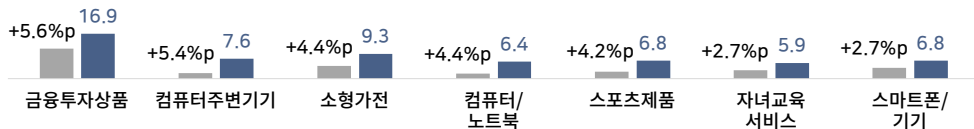
단위: %



40대 남성 타 연령 대비 구매 빈도 높은 상품 Top7

● 전체(15-69세) ● 40대 남성

단위: %



○ 주구매상품 (40대여성)

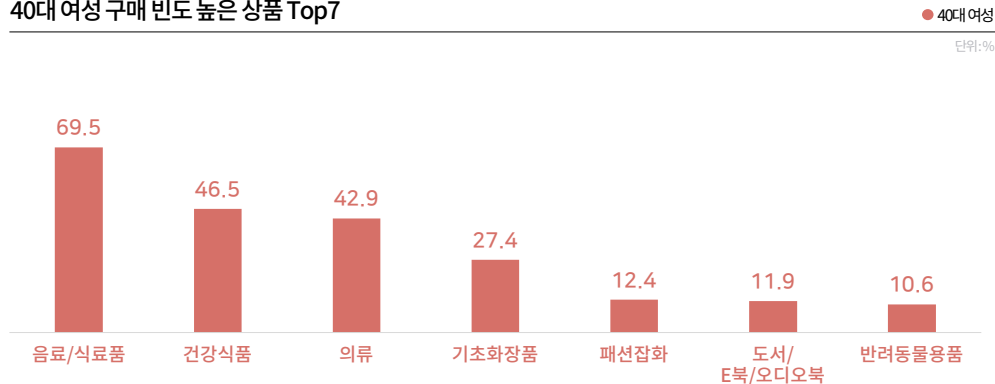
식품료품과 건강 식품의 주 소비자 40대 여성

여성은 식/음료품, 건강식품을 자주 구매하고
타 연령 대비해서도 빈도가 높음.

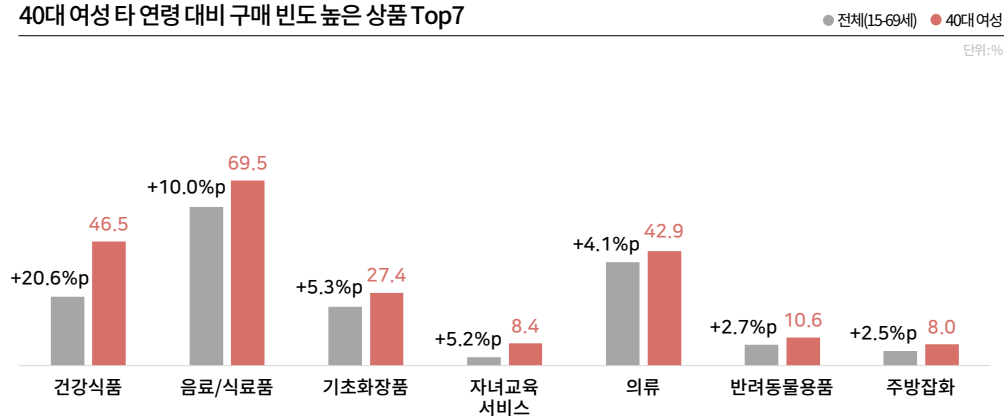
다음으로 의류, 기초 화장품도 자주 구매함.

또한 자녀 교육 서비스도 다른 연령 대비 소비 빈도가 높음.

40대 여성 구매 빈도 높은 상품 Top7



40대 여성 타 연령 대비 구매 빈도 높은 상품 Top7



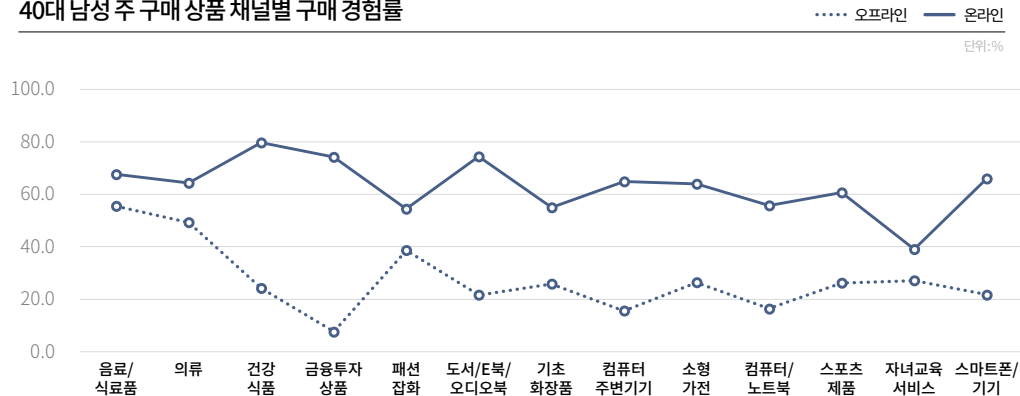
○ 주구매상품쇼핑채널

주 구매 상품은 온라인으로 구매하는 40대

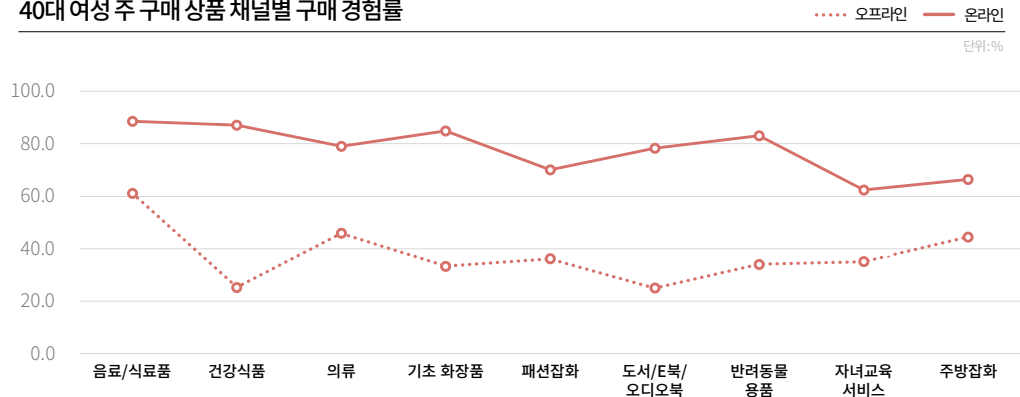
40대는 주 구매 상품은 모두 오프라인보다 온라인에서 구매한 경험이 높아 품목에 관계 없이 온라인 쇼핑을 적극적으로 활용하는 것으로 보임.

특히 40대 남녀 모두 건강식품을 오프라인 대비 온라인에서 많이 구매함.

40대 남성 주 구매 상품 채널별 구매 경험률



40대 여성 주 구매 상품 채널별 구매 경험률

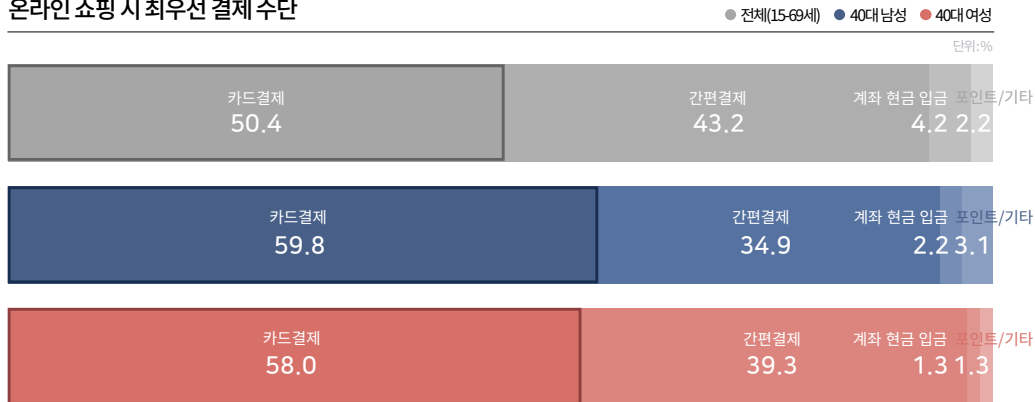


○ 온라인쇼핑 결제방법

온라인쇼핑 결제는 카드로 간편 결제를 이용할 때는 다양한 서비스 이용

40대는 쇼핑 결제에 카드결제를 주고, 타 연령 대비 많이 이용함.
간편결제는 네이버페이를 가장 많이 이용하나
그외 카카오페이, 삼성페이, 스마일페이, 토스 등의 이용률도
30% 이상으로, 다양한 서비스를 활용하는 것으로 보임.

온라인 쇼핑 시 최우선 결제 수단



간편 결제 이용 서비스*

	40대 남성	40대 여성
1위	네이버페이 71.8%	네이버페이 79.9%
2위	카카오페이 45.3%	카카오페이 61.5%
3위	삼성페이 43.5%	삼성페이 37.4%
4위	스마일페이 37.6%	스마일페이 34.1%
5위	토스 30.6%	페이코 30.2%

○ 쇼핑 유료 멤버십이용

유료 멤버십을 쇼핑에 적극적으로 활용하는 40대

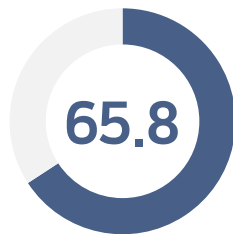
40대 60% 이상이 쇼핑 유료 멤버십 사용 중으로
타 연령 대비 이용률이 높음. 로켓와우를 가장 많이 이용하고
다음으로 남성은 스마일클럽 > 네이버플러스멤버십
여성은 네이버플러스멤버십 > 스마일클럽 순임. 40대의
높은 로켓와우 이용률은 쿠팡플레이 사용에 영향을 미침.

쇼핑 유료 멤버십 이용률

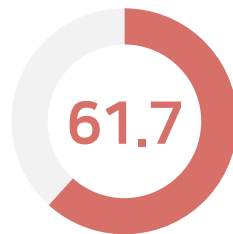
전체(15-69세)

52.9

40대 남성



40대 여성

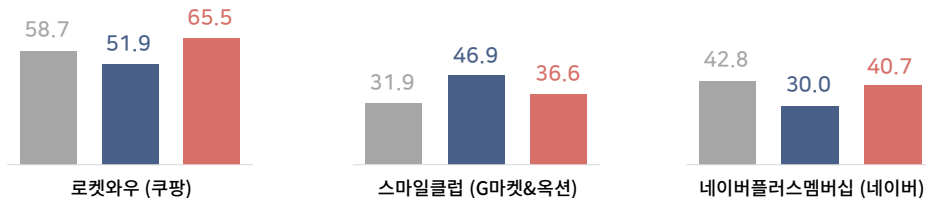


단위: %

이용하는 쇼핑 유료 멤버십 서비스 Top3

□ 1순위 ● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

단위: %



◦ 광고이용행태

40대는 핵심 온라인 쇼퍼답게,
광고 접촉 후 바로 구매 전환 비율도 타 연령대비 높음.
특히 검색 광고의 클릭과 구매 전환율이 높음.

○ 온라인 광고 접촉 후 반응

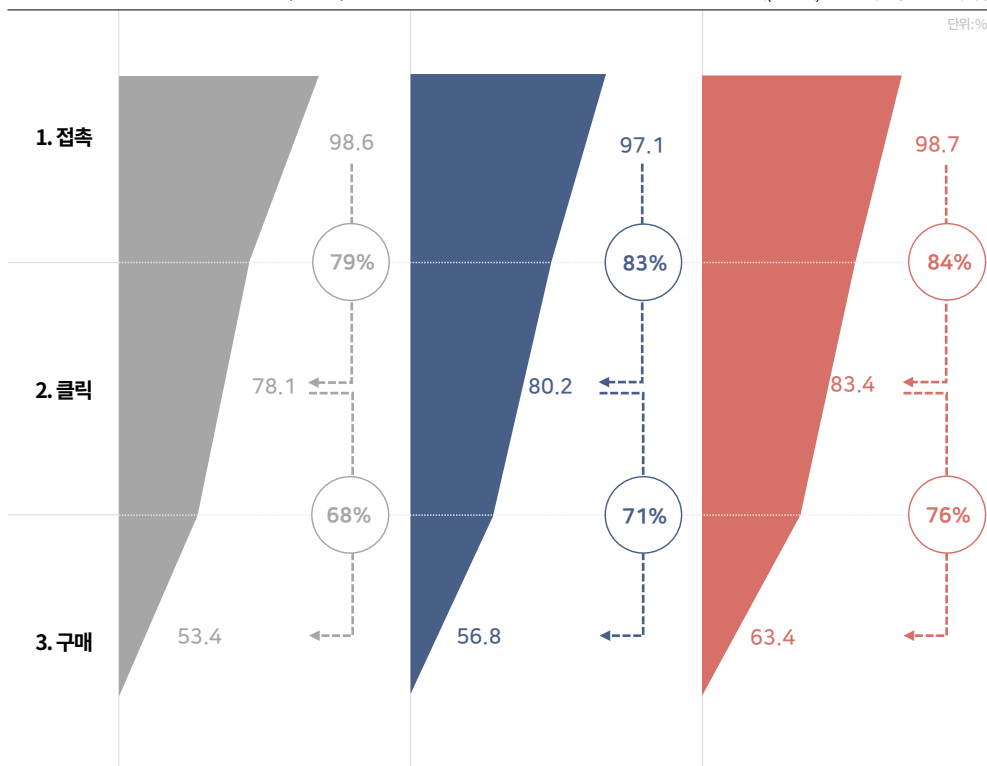
광고 접촉 후 구매 전환 높은 핵심 온라인 쇼퍼 40대

40대의 광고 접촉 후 클릭 전환은 83% 이상,
구매 전환은 70% 이상으로 다른 연령 대비 광고 반응이 높음.
특히 40대 여성은 63.4%가 광고에서 구매까지 한 경험이 있어
온라인 광고 반응률이 타 연령 대비 높음.

최근 1개월 내 온라인 광고 접촉, 클릭, 구매율*

● 전체(15-69세) ● 40대 남성 ● 40대 여성

단위: %

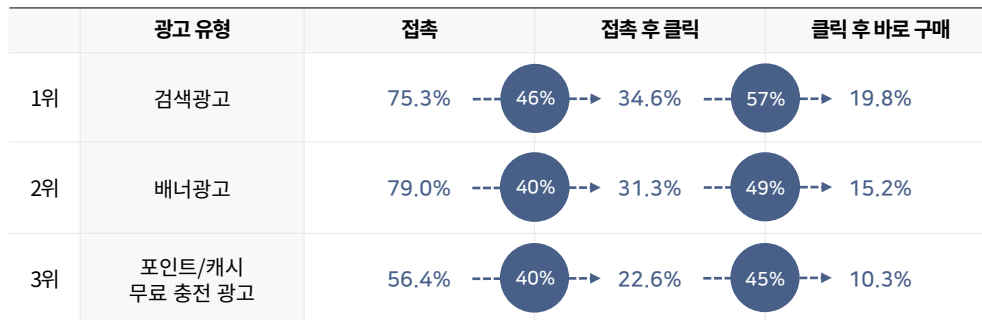


○ 온라인광고유형별접촉후반응

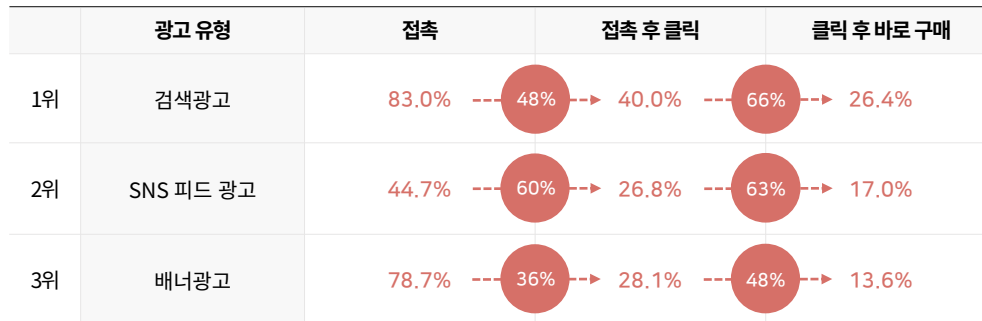
40대의 클릭, 구매 전환율이 높은 검색 광고

40대는 검색 광고를 클릭 후 구매한 경험이 가장 높음.
남성은 검색 광고에서 클릭과 구매 전환율이 가장 높은 반면,
여성은 검색 광고가 접촉률과 클릭 후 구매율은 높으나
클릭 전환율은 SNS 피드 광고가 가장 높음.

40대 남성 구매 경험률 광고 유형 Top3*



40대 여성 구매 경험률 광고 유형 Top3*



마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀
dd@nasmedia.co.kr